



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT NO: 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

Kerja Sama Visit Rwanda dan Arsenal: Pembentukan *Nation Branding* dalam Bentuk *Sportswashing*

Skripsi

Oleh

Ignatius Bintang Kriswicaksana

6091901075

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT NO: 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

Kerja Sama Visit Rwanda dan Arsenal: Pembentukan *Nation Branding* dalam Bentuk *Sportswashing*

Skripsi

Oleh

Ignatius Bintang Kriswicaksana

6091901075

Pembimbing

Putu Agung Nara Indra Prima Satya, S.IP., M.Sc

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Hubungan Internasional
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Ignatius Bintang Kriswicaksana
Nomor Pokok : 6091901075
Judul : Kerja Sama Visit Rwanda dan Arsenal: Pembentukan *Nation Branding* dalam Bentuk *Sportswashing*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 10 Juli 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Marshell Adi Putra, S.IP., MA.

: 

Sekretaris

Putu Agung Nara Indra Prima Satya, S.IP., M.Sc.

: 

Anggota

Prof. Sukawarsini Djelantik, Dra., M.I.S., Ph.D.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

DAFTAR PERBAIKAN NASKAH SKRIPSI

Nama : Ignatius Bintang Kriswicaksana
Nomor Pokok Mahasiswa : 6091901075
Program Studi : Hubungan Internasional
Pembimbing : Putu Agung Nara Indra Prima Satya, S.IP., M.Sc (20170001) Pembimbing Tunggal
Hari dan tanggal ujian skripsi : Senin tanggal 10 July 2023
Judul (Bahasa Indonesia) : Kerja Sama Visit Rwanda dan Arsenal: Teknik Nation Branding atau Sportswashing?
Judul (Bahasa Inggris) : Visit Rwanda and Arsenal Partnership: A Case of Nation Branding or Sportswashing?

1. Perbaikan Judul Skripsi menjadi (**Judul harus ditulis lengkap menggunakan huruf besar kecil/Title Case**)

Judul (Bahasa Indonesia) Judul disesuaikan dengan RQ agar jawaban dari judul tidak terjawabnya di RQ, melainkan di analisis dan kesimpulan.

Judul (Bahasa Inggris)

2. Perbaikan Umum (meliputi : cara merujuk, daftar pustaka, teknis editing) :

Perbaiki penulisan dosen di Ucapan Terima Kasih dengan nama lengkap dan gelar.

Gambar 1.1 nation brand hexagon buram

Gambar 1.2 arah audiens sport washing buram

Sistematika pembahasan hapus kata-kata akan

Daftar Pustaka belum sesuai format, kategorikan juga

3. Perbaikan di Bab 1

1. KP: Konsiderasikan memasukkan diplomasi publik, konsep anholt dipakai semua
2. RQ dibuat lebih konsisten dengan Judul. 3. Pembatasan Masalah: mau pakai level of analysis negara atau aktor dalam negara? 4. Pembatasan Masalah: perlu menjelaskan posisi RDB dalam pemerintahan Rwanda. 5. Posisi Arsenal dalam Diplomasi Publik ada di mana? Jelaskan target dari nation branding ini? 6. Perkuat lagi problems dari isu ini + kaitkan dengan Kebijakan Luar Negeri yan

4. Perbaikan di Bab 2

1.Gunakan keenam konsep dari Anholt.
2.Perjelas lagi beda antara visi dan cita-cita Rwanda

5. Perbaikan di Bab 3

1.Perhatikan lagi upaya pembentukan nation branding.
2.Buktikan lagi bahwa Rwanda memang mendorong sportswashing dalam konteks nation branding.

6. Perbaikan di Bab 4

Perbaiki lagi Kesimpulan dan sesuaikan dengan RQ.

7. Perbaikan di Bab 5

DOKUMEN INI TIDAK PERLU DITANDATANGANI LAGI

Bandung, 10 July 2023

Ketua Program Studi,

kaprodi_hi.fisip@unpar.ac.id

7/10/2023 11:14:45

Marshell Adi Putra, S.IP., MA.

Penguji,

marshell.ap@unpar.ac.id

7/10/2023 11:04:19

Marshell Adi Putra, S.IP., MA.

Penguji (Pembimbing),

naraindra.prima@unpar.ac.id

7/10/2023 11:01:48

Putu Agung Nara Indra Prima Satya, S.IP., M.Sc

Penguji,

sukedj@unpar.ac.id

7/10/2023 10:44:14

Prof. Sukawarsini Djelantik, Dra., M.I.S., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ignatius Bintang Kriswicaksana

NPM : 6091901075

Jurusan/Program Studi : Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana

Judul : Kerja Sama Visit Rwanda dan Arsenal: Pembentukan *Nation Branding* dalam Bentuk *Sportswashing*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya penelitian sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Jakarta, 19 Juni 2023



Ignatius Bintang Kriswicaksana

ABSTRAK

Nama: Ignatius Bintang Kriswicaksana

NPM: 6091901075

Judul: Kerja Sama Visit Rwanda dan Arsenal: Pembentukan *Nation Branding* dalam Bentuk *Sportswashing*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh negara Rwanda sebagai negara yang memiliki setumpuk permasalahan domestik terutama dalam hal hak asasi manusia dan tentunya perekonomian. Dalam hal ekonomi, seperti yang diketahui oleh khalayak luas Rwanda merupakan negara yang memiliki tingkat kemiskinan yang tinggi dan ketergantungannya terhadap bantuan asing. Penelitian ini hadir untuk menjawab pertanyaan penelitian **“Mengapa Rwanda berupaya untuk membentuk *nation branding* dalam rupa *sportswashing* ketika negaranya masih memiliki masalah perekonomian dan pelanggaran HAM dalam negara?”**. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode kualitatif dengan analisis studi kasus serta teknik pengumpulan data berupa studi literatur. Arsenal sebagai salah satu institusi sepak bola terbesar di dunia tentu memiliki jumlah penggemar yang sangat besar dan tersebar di seluruh dunia. Rwanda merupakan negara yang memiliki banyak masalah dalam berbagai sektor dan perlu untuk merangkai kembali *nation branding*nya. Kehadiran Arsenal sebagai institusi atau *brand* besar dapat membantu Rwanda untuk menyebarkan pesan positif terkait negaranya melalui berbagai publikasi seperti melalui penampilan nama Rwanda di *jersey*. Citra Rwanda yang dianggap sebagai negara bermasalah justru memberikan masalah baru, yakni anggapan *sportswashing* Rwanda melalui Arsenal sebagai institusi olahraga. Dalam kata lain, upaya Rwanda tersebut merupakan pisau bermata dua: melalui Arsenal, Rwanda dapat membentuk *nation branding* yang baik. Namun, masyarakat mempertanyakan keputusan Rwanda sebagai negara yang bermasalah dan bergantung pada bantuan asing. Secara garis besar, dapat dikatakan bahwa upaya Rwanda ini merupakan cita-cita besar negara sejak lama, untuk meningkatkan tarafnya sebagai negara Afrika yang terpendang dan maju dalam berbagai sektor kenegaraan.

Kata kunci: Rwanda, Arsenal, Nation Branding, Sportswashing

ABSTRACT

Name: Ignatius Bintang Kriswicaksana

Student number: 6091901075

Title: *Visit Rwanda and Arsenal Partnership: A Case of Nation Branding in form of Sportswashing*

The background of this research is that Rwanda is a country that has a lot of domestic problems, especially in terms of human rights and of course the economy. In terms of the economy, as the general public knows, Rwanda is a country with a high level of poverty and dependence on foreign aid. This research is designed to answer the research question "Why does Rwanda try to form their nation branding in the form of sportswashing when the country still has economic problems and human rights violations in the country?". In this study, researcher will use qualitative methods with case study analysis and data collection techniques in the form of literature studies. Arsenal, as one of the biggest football institutions in the world, certainly has a very large number of fans spread all over the world. Rwanda is a country that has many problems in various sectors and needs to fix its nation branding. The presence of Arsenal as an institution or huge brand can help Rwanda to spread positive messages about their country through various publications such as through the appearance of the Rwanda name on the jersey. The image of Rwanda, which is considered a troubled country, actually creates a new problem, namely the perception of sportswashing Rwanda through Arsenal as a sports institution. In other words, Rwanda's efforts are a double-edged sword: through Arsenal, Rwanda can form a good nation branding. However, the public is against the decision of Rwanda as a troubled country and dependent on foreign aid. Broadly speaking, it can be said that Rwanda's efforts have been the aspirations of the country for a long time, to increase its status as a respected and advanced African country in various sectors of the state.

Keywords: Rwanda, Arsenal, Nation Branding, Sportswashing

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “Kerjasama Visit Rwanda dan Arsenal: Pembentukan *Nation Branding* dalam Bentuk *Sportswashing*” ini secara khusus diajukan sebagai syarat kelulusan peneliti dalam memperoleh gelar sarjana program studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Skripsi ini secara luas akan membahas mengenai upaya Rwanda membentuk citra negaranya melalui kerja sama dengan Arsenal yang dikaitkan dengan upaya *nation branding* dan *sportswashing*. Maka dari itu, peneliti berharap penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada para pembaca terkait topik yang bersangkutan. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, berhubungan dengan keterbatasan yang dimiliki. Oleh karena itu, kritik, saran, dan tanggapan yang membangun akan sangat diapresiasi dan diterima dengan tangan terbuka.

Jakarta, 16 Juni 2023

Ignatius Bintang Kriswicaksana

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini akan terasa sulit untuk diselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, nasehat, hingga doa dari berbagai pihak yang memiliki keterlibatan dalam penelitian ini baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti hendak mengucapkan terima kasih kepada para pihak tersebut yang telah berjasa baik di dalam penelitian ini, maupun dalam kehidupan secara keseluruhan. Secara khusus, ucapan terima kasih akan disampaikan kepada:

The One and Only, Tuhan Yang Maha Esa.

Atas berkat dan karunianya dan segala keluh kesah yang saya sampaikan, saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Family

Kepada Mama, Papa, Ooh. Terima kasih atas dukungan, doa, dan motivasinya. Walaupun jarang curhat dan cerita-cerita tentang betapa sulitnya ini skripsi, tapi kehadiran keluarga juga sudah cukup berarti dan sangat menghibur ketika saat-saat sulit. Serta, doa akan selalu menyertai. Untuk Pico si anjing yang doyan es nong-nong, terima kasih atas hiburannya dengan segala tingkah dan apapun hobinya. Terima kasih juga sudah menemani tidur di setiap malam walaupun tidurnya di bawah dipan. Kasihan.

Putu Agung Nara Indra Prima Satya, S.IP., M.Sc (Mas Nara)

Kepada Mas Nara selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing penyusunan skripsi selama satu semester ini. Terima kasih banyak Mas, mohon maaf

kalau saya ada perkataan yang tidak enak di hati. Terima kasih juga masukan dan usulan untuk skripsi ini, mohon maaf kalau saya terkadang terlalu lambat dalam mengerjakan.

Laptop saya

Untuk laptop MacBook yang benar-benar MacBook doang, bukan MacBook Air, apalagi MacBook Pro. Terima kasih jasanya menemani dari jaman maba mengerjakan paper Gintre, preparasi Gintre (lagi) sebagai panitia, berbagai Google Meet dan Zoom kelas dan rapat, pospap prakdip, sampai akhirnya skripsi. *Thanks for all the ups and downs*, masalah-masalah seperti kamera yang super gelap dan koneksi buruk yang bikin susah bimbingan, *for all the sleepless nights* sampai tidak sempat *shut down* cuma di-*sleep*. *You're the best*. Update: laptop ini wafat di momen sebelum sidang. RIP.

Arghia Harmas Danastri (6091901045)

My day one (di HI Unpar). Makasih banget karena if it weren't for you I don't think I would've survived the first semester. Teman pertama yang SKSD dari SIAP Fisip, sampe akhirnya bisa temenan dan saling bantuin skripsi (walaupun lu lulus duluan).

Freesia Nicole Suriadinata (6091901062) & Sean Gaudialmo

Bukan day one tapi kalian adalah teman-teman yang mantap, surviving pandemi bareng sampe akhirnya bisa hang-out bareng (walaupun kadang ribet) dan saling bantuin skripsi juga. Thanks, jangan gondok lagi kalo gua minta bantuan atau ngoceh gajelas.

Teman-teman 94 (Nabel, Zeni, Anne, Kunti, Angel)

Maap thank you nya ga separate kayak Dannas biar ga kepanjangan. Intinya thank you udah menghias hari-hari di Bandung dan berjuang bareng-bareng!

Sobat Bekasi (Cika, Jason)

Kalian juga teman-teman yang mantap walaupun belum pernah ketemu lagi selama proses skripsi ini (padahal jarak rumah cuma sejengkal). Terima kasih udah menjadi teman ngobrol dan curhat.

Teman teman kosan

Keane. Thank you udah menjadi my go-to selama nge-kost (sampe rela dititipin barang) dan teman nobar bola tiap malem. Hubert. Thank you udah jadi teman insecure selama skripsi. Feli dan Vania. Thank you udah mengisi hari selama awal-awal ngekost bareng Keane dll.

PV Warta Himahi

Jason. Thank you for all the kind reassurances, mungkin lu ga sadar but those mean a lot to me. Glazy, Reiner. Thank you udah menjadi partner kerja rodi yang baik, semoga cepat menyusul!

Myself

Thank you. You made it.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GRAFIK	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR SINGKATAN	xi
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.2.1 Deskripsi Masalah	6
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	8
1.2.3 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Kajian Literatur	10
1.5 Kerangka Pemikiran	16
1.5.1 Diplomasi Publik.....	16
1.5.2 Nation Branding	18
1.5.3 Sportswashing	23
1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	28
1.6.1 Metode Penelitian	28
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data	29
1.7 Sistematika Pembahasan	30
BAB II: CITRA DAN CITA-CITA RWANDA	32

2.1	Citra Rwanda di Dunia	32
2.1.1	Isu Kemanusiaan	32
2.1.2	Perekonomian Rwanda.....	37
2.1.3	Brand Rwanda di Dunia	40
2.2	Cita-cita Rwanda dalam Pembentukan Nation Branding	42
2.2.1	Pengaruh Arsenal Dalam dan Luar Lapangan	42
2.2.2	Kesepakatan Awal Visit Rwanda - Arsenal	47
2.2.3	Pembentukan Citra Baru Rwanda	50
BAB III: UPAYA RWANDA MEMBENTUK NATION BRANDING DALAM RUPA SPORTWASHING.....		55
3.1	Upaya Rwanda sebagai Pembentukan Nation Branding	55
3.1.1	Konsiderasi Persepsi Masyarakat Global	56
3.1.2	Konsiderasi Ekonomi Rwanda	57
3.1.3	Konsiderasi Politik Rwanda	63
3.1.4	Konsiderasi Pengembangan Sumber Daya Manusia	64
3.2	Praktik Rwanda dalam Nation Branding sebagai bentuk Sportswashing	67
BAB IV KESIMPULAN.....		77
DAFTAR PUSTAKA		xii

DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.1 Jumlah Pendapatan Arsenal Musim 2013/14 - 2021/22.....	44
Grafik 3.1 Grafik persebaran korban <i>intimate partner violence</i> (IPV)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Nation Brand Hexagon</i>	23
Gambar 1. 2 Arah Audiens <i>Sportswashing</i>	26
Gambar 1. 3 Tipologi <i>Sportswashing</i>	27
Gambar 2. 1 Nama Visit Rwanda di Lengan <i>Jersey Arsenal</i>	48
Gambar 2. 2 Kunjungan Edu Gaspar ke Akagera National Park	49
Gambar 2. 3 Kunjungan David Luiz ke Rwanda.....	49
Gambar 3. 1 Simon McManus melakukan <i>Coaching Clinic</i>	66

DAFTAR SINGKATAN

GDP	<i>Gross Domestic Product</i>
RDP	<i>Rwandese Platform for Democracy</i>
RDB	<i>Rwanda Development Board</i>
PSG	<i>Paris Saint-Germain</i>
LGBT	<i>Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender</i>
FIFA	<i>Fédération Internationale De Football Association</i>
UEFA	<i>Union of European Football Associations</i>
FA	<i>Football Association (English)</i>
BBC	<i>British Broadcasting Corporation</i>
MRCDD	<i>Rwanda Movement for Democratic Change</i>
FLN	<i>National Liberation Front</i>
RPF	<i>Rwandan Patriotic Front</i>
FDP	<i>Free Democratic Party</i>
UMKM	<i>Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah</i>
NBI	<i>Nation Branding Index</i>
KSE	<i>Kroenke Sports and Entertainment</i>
USAID	<i>US Agency for International Development</i>
LED	<i>Light-emitting diode</i>
CEO	<i>Chief executive officer</i>
FDI	<i>Foreign direct investment</i>
CAF	<i>Confederation of African Football</i>
FHPU	<i>Football for Hope, Peace, and Unity</i>
IPV	<i>Intimate partner violence</i>
HDI	<i>Human Development Index</i>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Republik Rwanda merupakan sebuah negara berkembang yang terletak di tengah benua Afrika dan dipimpin oleh Presiden Paul Kagame. Rwanda dikenal oleh masyarakat dunia sebagai sebuah negara yang memiliki keragaman dan kelimpahan sumber daya alam, sekaligus menjadikan wisata alam sebagai daya tarik utama negara Rwanda. Sebagai negara “*landlocked*”, Rwanda mendapatkan julukan tanah seribu bukit dikarenakan pegunungan Virunga yang melewatinya.¹ Tidak hanya itu, Rwanda juga sering dikenal sebagai habitat bagi ratusan satwa gorilla. Dalam upaya memanfaatkan keindahan alam yang dimiliki, Rwanda telah memiliki sejumlah taman nasional mulai dari Volcanoes National Park, Akagera National Park, Nyungwe National Park yang merupakan salah satu hutan hujan tertua di Afrika, hingga Gishwati Mukura National Park.²

Meskipun Rwanda telah dianugerahi keragaman dan keindahan alam, Rwanda masih kesulitan dalam melepas pandangan publik akan sejarah kelam negaranya, yakni kejadian genosida pada tahun 1994. Genosida tersebut melibatkan pembunuhan dan pemerkosaan rakyat suku Tutsi oleh rakyat Hutu. Kedua suku tersebut sejak lama telah bersitegang, namun konflik memuncak seusai pesawat mantan Presiden Rwanda Juvenal Habyarimana ditembak jatuh pada April 1994.³

¹ “Country Profile Rwanda,” World Vision Australia, Desember 2010, diakses pada 26 September 2022, <https://www.worldvision.com.au/docs/default-source/school-resources/rwanda-country-profile.pdf?sfvrsn=0>.

² “National Parks – Visit Rwanda,” Visit Rwanda, diakses pada 26 September 2022, <https://www.visitrwanda.com/tourism/destinations/national-parks/>.

³ “Rwanda: How the Genocide Happened,” *BBC News*, Mei 2011, diakses pada 26 September 2022, <https://www.bbc.com/news/world-africa-13431486>.

Kejadian ini tentunya memporak-porandakan kondisi negara pada saat itu, dimana sebagian besar masyarakat kehilangan keluarga dan tempat tinggal, serta memaksa 2 juta orang untuk meninggalkan negara.⁴

Genosida tersebut secara langsung juga berkontribusi pada buruknya perekonomian Rwanda, dimana Rwanda sempat dinobatkan sebagai salah satu perekonomian terburuk di dunia. Apabila melihat secara langsung, genosida yang membunuh sekitar 800.000 orang itu menyebabkan GDP Rwanda pada tahun 1994 turun sebesar 58%.⁵ Selain itu, kemampuan Rwanda dalam menarik investor asing menjadi sangat terbatas karena kondisi perekonomian yang sedang porak-poranda.

Kesulitan Rwanda dalam hal perekonomian juga masih dirasakan hingga sekarang meskipun dapat dikatakan bahwa perekonomian mereka jauh lebih baik ketimbang tahun 1994. Rwanda merupakan negara yang bergantung pada produksi agrikultur, dimana ekspor sumber ekspor utama adalah bahan seperti kopi, teh, hingga bahan tambang seperti mineral kasiterit. Namun, karena posisi negara yang *landlocked*, menyebabkan Rwanda kesulitan dalam hal ketersediaan transportasi ekspor dan biaya transportasi masih tergolong cukup tinggi.⁶ Selain itu, peningkatan natalitas yang terlalu cepat di Rwanda tidak dapat diimbangi dengan produksi kebutuhan pokok yakni pangan bagi rakyatnya. Pemerintah Rwanda juga membuat geram para donor dengan mengeluarkan jumlah uang yang besar untuk kebutuhan pertahanan negaranya.⁷

⁴ “1994 Rwandan Genocide, Aftermath: Facts, FAQs, and How to Help,” World Vision, April 2019, <https://www.worldvision.org/refugees-news-stories/1994-rwandan-genocide-facts#:~:text=The%20country%20was%20devastated%3B%20survivors>.

⁵ Roland Hodler, “The Economic Effects of Genocide: Evidence from Rwanda,” *Journal of African Economies* 28, no. 1 (22 Mei 2018).

⁶ “Country Profile Rwanda,” *World Vision Australia*, Desember 2010, diakses pada 26 September 2022, <https://www.worldvision.com.au/docs/default-source/school-resources/rwanda-country-profile.pdf?sfvrsn=0>.

⁷ *Ibid.*

Isu lain yang tidak kalah penting dari perekonomian di Rwanda adalah terkait isu sosial, dimana di Rwanda kerap kali terjadi pelanggaran hak asasi manusia. Represi terhadap kubu politik dilakukan oleh pemerintah Rwanda ketika Christopher Kayumba, pendiri *Rwandese Platform for Democracy* (RDP), ditangkap setelah melakukan kritik kepada Presiden Kagame.⁸ Meskipun Rwanda merupakan sebuah negara demokrasi, pemerintah Rwanda juga turut membungkam masyarakat yang menyuarakan suaranya terkait genosida 1994 dengan beberapa dari mereka menghilang tanpa jejak.⁹

Di tengah kondisi tersebut, negara Rwanda tentunya masih memiliki keinginan atau cita-cita untuk menjadi negara yang makmur dan terpadang. Dalam hal ini upaya yang dilakukan oleh pemerintah Rwanda adalah dengan memperbaiki citra baik negaranya, dalam rupa pembentukan *nation branding*. Dalam penelitian ini, secara khusus melihat bagaimana Kagame dan Rwanda mempergunakan olahraga sepak bola untuk memperbaiki citra negaranya atau yang umumnya diketahui sebagai *sportswashing*.

Dalam hal ini, Rwanda memanfaatkan platform sponsor sepak bola melalui sponsor Visit Rwanda yang merupakan program pariwisata yang dilaksanakan oleh *Rwanda Development Board* (RDB). RDB merupakan sebuah badan pemerintahan yang secara khusus berfungsi untuk memajukan level perekonomian Rwanda dengan mendukung pertumbuhan dari sektor swasta dengan pengawasan langsung dari presiden.¹⁰

⁸ “Rwanda: Events of 2021,” *Human Rights Watch*, Desember 2021, diakses pada 26 September 2022, <https://www.hrw.org/world-report/2022/country-chapters/rwanda>.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ “About RDB,” *Rwanda Development Board*, 2021, diakses pada 1 November 2022, <https://rdb.rw/about-rdb/#overview>.

RDB merupakan sebuah badan milik pemerintahan Rwanda yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan investasi negara Rwanda. RDB merupakan sebuah badan pemerintahan yang mengalami penggabungan dari dua buah institusi pemerintah pada tahun 2008, yakni Rwanda Investment and Export Promotion Agency (RIEPA) dan Rwanda Information Technology Authority (RITA). Badan RDB bergerak langsung di bawah wawasan dari Kementerian Keuangan dan Perencanaan Ekonomi Rwanda dan memiliki tugas untuk mendorong visi Rwanda dalam Vision 2050.

RDB yang dikepalai oleh CEO Clare Akamanzi, memiliki beberapa tujuan seperti menjadikan Rwanda sebagai pusat bisnis investasi dan inovasi global, melalui berbagai sektor seperti pariwisata, promosi investasi, pengembangan SDM, pengembangan ekspor, hingga fasilitas kebutuhan bagi masyarakat umum.¹¹ Terkait tujuan tersebut, RDB menyepakati kerja sama dengan salah satu tim terbesar di Liga Premier Inggris, yakni Arsenal. Rwanda tidak hanya menyepakati kesepakatan kerja sama dengan Arsenal, namun juga bersama klub besar lain asal Prancis, Paris Saint-Germain (PSG). Kerja sama tersebut dilakukan untuk menjalankan tugas RDB sebagai badan pemerintah, dalam hal pengembangan pariwisata serta investasi.

Presiden Kagame merupakan seorang penggemar Arsenal, dimana ia pernah mengkritisi performa mereka melalui *Twitter* se usai mereka menelan kekalahan beruntun pada awal musim 2021-22. Namun, kerja sama antara Visit Rwanda dan Arsenal ini tetap tidak luput dari masalah internal Rwanda yang kerap digarisbawahi oleh pihak lain. Menurut Carine Kanimba, kerja sama ini dianggap sebagai praktek *sportswashing*, dalam upaya untuk menutupi kejahatan dan masih terdapat hal

¹¹ *Ibid.*

penting lain seperti jumlah besar penduduk Rwanda yang hidup dalam kemiskinan.¹²

Dalam kata lain, terdapat anggapan pemerintah Rwanda berharap Arsenal dapat menjadi sebuah perantara untuk mencuci nama baik Rwanda di mata publik. Tidak hanya itu, kerja sama ini juga mendapatkan kritikan karena Rwanda secara keseluruhan masih membutuhkan bantuan finansial dari negara lain, namun masih mampu untuk menggelontorkan uang untuk sponsor ini. Meskipun Kagame pernah berikrar untuk menghentikan kebiasaan Rwanda yang bergantung pada asing, faktanya tetap menyatakan bahwa Rwanda termasuk salah satu dari 3 besar negara yang sangat bergantung pada bantuan asing.¹³

Mengenai hal ini, Arsenal juga turut berpendapat bahwa kerja sama ini dilandaskan oleh keinginan Arsenal membantu meningkatkan perekonomian Rwanda melalui pariwisata. Terutama ketika negara tengah berusaha memperbaiki ekonominya usai pandemi, dimana terdapat peningkatan sejumlah 30% wisatawan Rwanda dari seluruh Eropa dan 18% dari Britania Raya pada 2019.¹⁴ Kerja sama ini menurut perwakilan Arsenal dapat meningkatkan perekonomian sehingga Rwanda dapat memperkuat sektor yang dibutuhkan, seperti mengatasi kemiskinan. Arsenal sebagai sebuah institusi memang kerap kali menghindari konteks politik terutama di dalam hubungannya dengan sepak bola, seperti misalnya ketika Mesut Ozil menyuarkan opininya terkait kelompok Muslim di Uighur.¹⁵ Arsenal menghindari hal tersebut dengan secara kontroversial membekukan Ozil dari tim utama Arsenal

¹² Joey D’Urso McNicholas and James, “Arsenal’s Visit Rwanda Sponsorship: The Impact, Criticisms and What Fans Think,” *The Athletic*, Juni 2022, diakses pada 26 September 2022, <https://theathletic.com/3382273/2022/06/27/arsenal-visit-rwanda-sponsorship/>.

¹³ David Himbara, “Kagame’s Central Government Expenditure Is Financed by Foreign Aid to the Tune of 70.9%,” Medium, Mei 2019, diakses pada 26 September 2022, https://medium.com/@david.himbara_27884/kagames-central-government-expenditure-is-financed-by-foreign-aid-to-the-tune-of-70-9-56c06725da88.

¹⁴ Joey D’Urso McNicholas and James, “Arsenal’s Visit Rwanda Sponsorship: The Impact, Criticisms and What Fans Think,” *The Athletic*, Juni 2022, diakses pada 27 September 2022, <https://theathletic.com/3382273/2022/06/27/arsenal-visit-rwanda-sponsorship/>.

¹⁵ *Ibid.*

usai opini dipublikasikan.

1.2 Identifikasi Masalah

1.2.1 Deskripsi Masalah

Dalam penelitian ini telah diketahui bahwa Rwanda melakukan upaya *nation branding* dengan membentuk citra negaranya melalui sponsor Visit Rwanda yang merupakan sebuah program milik *Rwanda Development Board* (RDB). Upaya RDB untuk mencapai salah satu tujuannya, yakni untuk memajukan pariwisata dan investasi asing, dilakukan dengan membentuk sebuah program yang disebut sebagai Visit Rwanda. RDB melalui Visit Rwanda telah menyepakati kerja sama dengan tim London Utara tersebut sejak tahun 2018, dengan kontrak awal sponsor sebesar £30 juta selama 3 tahun dengan menampilkan nama Visit Rwanda pada lengan seragam resmi yang dipakai oleh para pemain dan fans Arsenal. Arsenal merupakan salah satu tim terbesar dan terkaya di Liga Premier Inggris dan memiliki angka penggemar dan penonton yang tinggi, dimana terdapat 113 juta penggemar di seluruh dunia per tahun 2013.¹⁶

Berdasarkan fakta tersebut, timbul masalah yang berupa ketidakseimbangan dalam skala prioritas pemerintah Rwanda. Ketika negara Rwanda masih mengalami kesulitan dalam sektor perekonomian dimana sebagian besar rakyatnya hidup dalam kemiskinan, pemerintah memutuskan untuk melakukan investasi besar yang dilakukan dalam olahraga sepak bola. Dalam kesempatan tersebut, seharusnya

¹⁶ Joshua Hayward, "Power Ranking Each English Premier League Team's Fanbase," *Bleacher Report Football*, September 2013, diakses pada 27 September 2022, <https://bleacherreport.com/articles/1785620-power-ranking-each-english-premier-league-teams-fan-base>.

pemerintah Rwanda dapat memanfaatkan sumber finansial yang dimiliki untuk memperbaiki sektor yang sangat vital bagi negara dan perlu diperbaiki secepat mungkin.

Permasalahan tersebut juga mengakar ke permasalahan selanjutnya, dimana ketika berada di kondisi masyarakat yang sebagian besar masih hidup miskin, Rwanda memanfaatkan bantuan asing secara finansial. Meski begitu, terdapat pertanyaan besar terkait sumber dana Rwanda yang digunakan untuk investasi melalui Visit Rwanda pada seragam tim sepak bola. Kerja sama antara Visit Rwanda dan Arsenal tentunya memerlukan dana yang besar, untuk menampilkan nama Rwanda pada setiap atribut tim. Seperti yang diketahui sebelumnya, bahwa harga kesepakatan ini berada di angka £30 juta, dan telah diperbaharui pada tahun 2021 dimana Rwanda bersedia membayar Arsenal sebesar £10 juta per tahunnya.¹⁷

Sebagai tambahan pada pembahasan terkait situasi dalam negeri, dimana permasalahan berikutnya menggarisbawahi terkait kondisi sosial negara Rwanda. Permasalahan yang ditemukan kembali terkait urgensi pemerintah, dimana pemerintah Rwanda hendak menutupi keburukan sejarah sosial Rwanda yang dilakukan melalui platform hiburan yakni sepak bola. Selain itu, Arsenal sebagai salah satu institusi sepak bola besar juga kerap menghiraukan kondisi sosial dan ekonomi Rwanda yang mengkhawatirkan sebelum dan sesudah kesepakatan bergulir.

Menurut perwakilan Arsenal, kerja sama ini justru membawa keuntungan yang cukup besar bagi perekonomian Rwanda melalui sektor pariwisata, seiring dengan tujuan kerja sama yang hendak membentuk industri pariwisata yang

¹⁷ Ed Dixon, "Report: Arsenal and Visit Rwanda Seal 'UK£40m' Sleeve Sponsorship Extension," SP, 17 Agustus 2021, diakses pada 1 November 2022, <https://www.sportspromedia.com/news/arsenal-visit-rwanda-sleeve-sponsorship-extension-brentford-umbro-kit-deal/>.

menguntungkan bagi negara dengan pendapatan rendah.¹⁸ Arsenal sebagai sebuah institusi olahraga besar seharusnya dapat melakukan riset dan menghindari hal seperti ini untuk meminimalisir kemungkinan adanya kesalahan yang dapat mengurangi nilai dari *brand*-nya. Maka, apabila dapat disimpulkan, permasalahan upaya nation branding Rwanda ini dapat dikatakan sebagai sebuah pedang bermata dua. Dalam kata lain, di satu sisi upaya tersebut dapat menguntungkan bagi Rwanda dalam hal *exposure* atau pariwisata, namun di sisi lain merugikan Rwanda dengan pandangan masyarakat yang buruk karena skala prioritas Rwanda yang dipertanyakan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada pembentukan *nation branding* yang diusahakan oleh Rwanda melalui Visit Rwanda yang mensponsori salah satu tim olahraga terbesar di dunia yakni Arsenal, dan telah terdapat beberapa batasan pada penelitian. Meski begitu, terdapat anggapan bahwa Rwanda melakukan *sportswashing* untuk memperbaiki citra negaranya yang rusak akibat sejarah kelam seperti genosida. Hal tersebut tentunya dapat dicapai melalui hadirnya aktor utama dalam penelitian ini, yakni pemerintah Rwanda melalui badan pemerintahannya, yakni Rwanda Development Board (RDB) yang membentuk program Visit Rwanda.

Kemudian, peneliti juga melibatkan Arsenal sebagai institusi sepak bola dari Inggris, serta Inggris sebagai konsumen utama dari keberadaan sponsor Visit Rwanda. Sebagai batasan waktu, peneliti membatasi dari tahun pertama kerja sama

¹⁸ Joey D'Urso McNicholas and James, "Arsenal's Visit Rwanda Sponsorship: The Impact, Criticisms and What Fans Think," *The Athletic*, Juni 2022, diakses pada 1 November 2022, <https://theathletic.com/3382273/2022/06/27/arsenal-visit-rwanda-sponsorship/>.

RDB dengan Arsenal bergulir, yakni dari bulan Mei 2018 hingga 2022. Pembatasan masalah ini tentunya dilatarbelakangi oleh dimulainya kerjasama antara tim sepak bola Arsenal bersama RDB melalui program Visit Rwanda. Hal tersebut juga didorong oleh adanya kemungkinan peningkatan minat masyarakat Inggris, para penggemar Arsenal dan sepak bola untuk mengunjungi Rwanda pada saat musim liburan. Selain itu, pembatasan penelitian diakhiri pada tahun 2022, tahun akhir kerjasama Arsenal dan Visit Rwanda berdasarkan kesepakatan awal.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, hingga deskripsi masalah yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti memutuskan untuk merumuskan masalah dalam rupa pertanyaan penelitian berupa **“Mengapa Rwanda berupaya untuk membentuk *nation branding* dalam rupa *sportswashing* ketika negaranya masih memiliki masalah perekonomian dan pelanggaran HAM dalam negara?”**

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini tentunya dilaksanakan oleh peneliti dengan beberapa buah tujuan yang ingin dicapai. Pertama, penelitian ini secara khusus ingin menjawab pertanyaan penelitian yang telah tertulis pada perumusan masalah, yakni “Mengapa Rwanda mendorong *nation branding* dalam rupa *sportswashing* ketika negaranya masih memiliki masalah internal dalam negara?”. Melalui pertanyaan penelitian tersebut, dapat memandu peneliti untuk menentukan alur pembahasan di dalam penelitian ini untuk dilakukan analisis yang lebih lanjut terkait topik yang membahas upaya *nation branding* milik Rwanda ini.

Penelitian ini juga dilakukan dengan tujuan bagi peneliti sendiri untuk memahami lebih dalam terkait dunia sepak bola dari perspektif lain, dimana dapat dipahami bahwa sepak bola tidak hanya melihat 22 orang pemain yang saling merebutkan sebuah bola demi kemenangan. Terakhir, tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana Rwanda sebagai negara yang tergolong miskin dapat berusaha untuk menutupi keburukan negaranya dari segi manapun melalui investasi RDB pada tim sepak bola Arsenal melalui sponsor Visit Rwanda.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diangkat tidak hanya dilengkapi oleh beberapa tujuan di dalamnya, namun juga disertai dengan kegunaan tidak hanya bagi peneliti namun juga bagi masyarakat luas termasuk para pembaca. Penelitian ini hadir dengan harapan agar berguna bagi masyarakat luas dengan semakin melengkapi informasi dan pengetahuan terkait upaya *nation branding* Rwanda dengan mensponsori Arsenal melalui Visit Rwanda. Dengan begitu, peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang tengah melakukan penelitian serupa, baik terkait teknik *sportswashing*, *nation branding*, sepak bola maupun Visit Rwanda.

1.4 Kajian Literatur

Peneliti telah memilih beberapa buah buku, artikel pun serta jurnal yang sekiranya dapat membantu peneliti untuk melengkapi penelitian dengan dijadikan sebagai landasan pemikiran bagi penelitian dan terutama referensi. Artikel pertama secara khusus membahas mengenai salah satu studi kasus *sportswashing*, dimana artikel ini berjudul "*Qatar's sports strategy: A case of sports diplomacy or*

sportswashing?” yang ditulis oleh Håvard Stamnes Søyland. Qatar selama ini telah berhasil membentuk citra negaranya di kancah internasional melalui berbagai investasi yang dilakukan.

Hal tersebut secara langsung mendorong mereka untuk meraih kepercayaan menjadi tuan rumah bagi berbagai kompetisi olahraga, termasuk Piala Dunia yang akan diselenggarakan pada akhir tahun 2022. Penulisan literatur ini juga menggarisbawahi bagaimana olahraga sepak bola dapat mendorong kepentingan negara Qatar, yang berupa rancangan Qatar menuju negara maju pada tahun 2030.¹⁹ Namun, Søyland juga menekankan pada bagaimana Qatar melakukan diplomasi olahraga melalui penyelenggaraan Piala Dunia 2022 untuk membentuk citra baik negara, namun terdapat kejanggalan di dalamnya.

Søyland berpendapat bahwa diplomasi olahraga yang dilakukan oleh Qatar cenderung mengarah ke definisi *sportswashing*, dimana Qatar berusaha menutupi berbagai kasus yang terjadi menjelang penyelenggaraan Piala Dunia 2022. Mulai dari pelanggaran hak asasi manusia dalam rupa kesewenangan terhadap pekerja migran yang menimbulkan banyak korban jiwa, hingga dugaan korupsi dalam proses pengajuan Qatar untuk menjadi tuan rumah Piala Dunia.²⁰ Para pekerja migran dalam konstruksi infrastruktur menjelang Piala Dunia juga diberlakukan semena-mena dengan gaji yang tidak sepadan, hingga lingkungan dan waktu kerja yang tidak manusiawi. Namun, pelanggaran HAM yang dilakukan Qatar tidak terbatas pada penyelenggaraan Piala Dunia saja, namun juga terdapat sejarah panjangnya. Seperti misalnya ketiadaan kebebasan berpendapat terutama bagi jurnalis independen, serta represi terhadap kaum minoritas agama dan LGBT.²¹

¹⁹ Håvard Stamnes Søyland, “Qatar’s Sports Strategy: A Case of Sports Diplomacy or Sportswashing?” (14 Desember 2020), <http://hdl.handle.net/10071/22176>.

²⁰ *Ibid.*

²¹ Cathryn Grothe, “The Long Shadow of Qatar’s Human Rights Abuses,” Freedom House, 7Desember 2022,

Seperti yang telah diketahui, bahwa olahraga sepak bola dapat menjadi sebuah instrumen diplomasi bagi negara dengan membentuk *nation branding*-nya. Hal tersebut dilakukan baik melalui investasi sponsor seperti Rwanda, maupun melalui penyelenggaraan kompetisi besar seperti Piala Dunia. Hal tersebut kemudian dilakukan oleh Tiongkok, yang dibahas pada literatur ketiga yang berjudul “*Nation branding through the lens of soccer: Using a sports nation branding framework to explore the case of China*” ditulis oleh Xiufang Li dan Juan Feng. Pada artikel ini, secara luas membahas mengenai upaya pembentukan *nation branding* Tiongkok yang bertujuan menjadi salah satu negara sepak bola terbaik usai pagelaran Olimpiade.

Melalui sepak bola, para penulis berupaya untuk menjelaskan bagaimana Tiongkok memperbaiki identitas nasionalnya sebagai negara yang kuat dan mencapai tujuan sebagai negara adidaya dalam sepak bola sebelum tahun 2050. Melalui revitalisasi sepak bola nasionalnya, Tiongkok berharap dapat memperbaharui rasa kebanggaan nasionalnya yang dimana Tiongkok merasa dipermalukan selama ratusan tahun.²² Selain memperbaiki secara internal, dengan revitalisasi sepak bola Tiongkok juga dapat semakin mengedepankan peradaban masyarakat Tiongkok yang baik di mata dunia, dengan berbagai nilai-nilai baik seperti gaya hidup sehat, nasionalisme, hingga kebahagiaan masyarakat.

Meski begitu, penulis juga menjelaskan bahwa pemerintah Tiongkok juga harus berbenah dalam sistem sepak bolanya, dimana masih terdapat anggapan pembelajaran sepak bola di sekolah-sekolah sebagai kampanye pemerintah yang

<https://freedomhouse.org/article/long-shadow-qatars-human-rights-abuses>.

²² Xiufang (Leah) Li and Juan Feng, “Nation Branding through the Lens of Soccer: Using a Sports Nation Branding Framework to Explore the Case of China,” *European Journal of Cultural Studies* 25, no. 4 (2 Juni 2021): 136754942110111.

menyebabkan sepak bola dianggap sebagai formalitas saja.²³ Menurut peneliti, hal tersebut tentunya masih menyulitkan bagi Tiongkok untuk membentuk *nation branding*-nya, dibuktikan dengan jumlah yang sedikit bagi pemain sepak bola asli Tiongkok yang bermain di level dunia. Selain itu juga, liga Tiongkok hanya dilihat oleh masyarakat luas sebagai liga dimana para pemain tua menghabiskan waktunya sebelum pensiun, hanya dikarenakan gaji yang cukup menggiurkan. Peneliti menggunakan artikel ini untuk memberikan perspektif lain dari pembentukan *nation branding*, dimana terdapat upaya dari Tiongkok untuk kembalidilihat sebagai negara kuat terutama dalam bidang sepak bola.

Literatur keempat kembali membahas mengenai *sportswashing* yang dilakukan oleh negara lain, yakni yang berjudul “*Newcastle, Saudi Arabia, and the Shifting of the Goalposts in English Football: A Triangulated Case Study Analysis of Sportswashing in the “Beautiful” Game*” oleh Matthew O’Kelly. Literatur ini secara khusus membahas mengenai negara Arab Saudi yang mengambil alih kepemilikan salah satu tim yang juga bersaing di Liga Premier Inggris, yakni Newcastle United. Menurut O’Kelly, dengan menggunakan teknik *sportswashing*, masyarakat luas dan media berita akan mampu mengganti fokusnya, seperti yang berhasil dilakukan oleh Arab Saudi.

Hal tersebut berupa pengalihan topik terkait Khashoggi dan Yaman, yang berhasil diubah oleh Arab Saudi menuju fokus ke arah sepak bola, tepatnya melalui Newcastle United.²⁴ Di dalam literatur ini, O’Kelly menekankan pada *power* yang dimiliki oleh Arab Saudi namun tidak dimiliki oleh Rwanda. *Power* tersebut berupa

²³ *Ibid.*

²⁴ Matthew O’Kelly, “Newcastle, Saudi Arabia, and the Shifting of the Goalposts in English Football: A Triangulated Case Study Analysis of Sportswashing in the “Beautiful” Game.” (2022).

kemampuan Arab Saudi untuk tidak hanya mengalihkan topik pelanggaran kemanusiaan yang dilakukan, namun juga terkait bagaimana badan sepak bola yang berwenang seperti FIFA, UEFA, dan terkhusus FA Inggris tidak memberikan hukuman atas sportswashing yang dilakukan Arab Saudi. Hal tersebut dapat terjadi atas dasar kepentingan *brand* yang juga harus dilindungi oleh badan berwenang sepak bola.

Literatur terakhir merupakan sebuah artikel yang ditulis oleh Thomas Yaw Voets, penulisannya berjudul “Visit Rwanda”: *a well primed public relations campaign or a genuine attempt at improving the country’s image abroad?*” yang dipublikasikan pada tahun 2021. Pada dasarnya, artikel ini memiliki pembahasan yang serupa dengan penelitian, dimana Rwanda berupaya membentuk citra negaranya dengan mensponsori Arsenal melalui Visit Rwanda. Dalam hal ini, Voets berpendapat bahwa Rwanda hendak menghapus citra negatifnya dan menjadikan sponsor tersebut sebagai strategi jangka panjang bagi negaranya. Meski begitu, Voets berpendapat bahwa strategi Rwanda yang awalnya merupakan *nation branding* sebagai suatu hal yang ambigu, yang disertai dengan keadaan bahwa masyarakat internasional justru dianggap “dipaksa” untuk melupakan keburukan Rwanda.²⁵ Keambiguan tersebut dikarenakan pendekatan *nation branding* Rwanda yang justru terlihat seperti strategi pemasaran yang mempromosikan negaranya untuk mendorong datangnya investasi asing.

Berikut di atas merupakan pemaparan dari empat buah literatur yang digunakan sebagai acuan dari penelitian ini. Adapun literatur yang telah dipaparkan memiliki keserupaan dalam tema, yakni terkait pembentukan *nation branding*

²⁵ Thomas Yaw Voets, “‘Visit Rwanda’: A Well Primed Public Relations Campaign or a Genuine Attempt at Improving the Country’s Image Abroad?,” *Place Branding and Public Diplomacy* (2021).

maupun sejarah *sportswashing* yang telah dilakukan oleh negara lain sebelumnya. Meski begitu, peneliti menemukan research gap atau kekurangan penelitian yang sekiranya dapat dilengkapi oleh adanya penelitian ini, dengan menambahkan berbagai informasi maupun studi kasus yang belum diteliti sebelumnya.

Negara-negara yang terlibat di dalam setiap literatur memiliki permasalahan yang hampir serupa dengan Rwanda. Masalah tersebut tidak lain adalah isu pelanggaran hak asasi manusia yang terjadi tahun ke tahun. Namun, kekurangan yang dapat dimanfaatkan bagi penelitian ini adalah fakta bahwa negara-negara tersebut merupakan negara yang makmur secara finansial dan memiliki sumber pendanaan yang jelas.

Sebaliknya, seperti yang diketahui Rwanda merupakan negara yang masih memiliki kekurangan secara finansial dan pendanaan yang dipertanyakan. Secara tingkat perekonomian, dapat dikatakan Rwanda masih berada di tingkat rendah karena ketergantungannya terhadap bantuan asing dan banyaknya masyarakat yang masih hidup di bawah garis kemiskinan. Maka, kekurangan penelitian yang dapat digarispawahi adalah perspektif baru melalui sudut pandang Rwanda yang bukan hanya merupakan negara dengan sejarah HAM yang buruk, namun juga tingkat ekonomi yang masih rendah.

Tidak hanya itu, secara spesifik melalui literatur yang terakhir, yang diketahui bahwa penulis literatur tersebut masih memiliki keambiguan dalam mendefinisikan *nation branding* sebagai sebuah konsep. Penulis juga telah menjelaskan tentang bagaimana Rwanda dapat “mencuci” nama negaranya melalui kerja sama dengan Arsenal. Maka dari itu, skripsi ini disusun untuk melengkapi kekurangan penelitian tersebut dengan memperdalam konsep *nation branding*, bersamaan dengan selipan *sportswashing* sebagai sebuah persepsi umum.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Diplomasi Publik

Diplomasi publik merupakan sebuah konsep yang mengakar pada beberapa abad sebelumnya, tepatnya pada tahun 1871. Seorang perwakilan Demokrat bernama Samuel S. Cox mengemukakan bahwa dirinya memercayai adanya diplomasi publik yang terbuka, dalam konteks rencana intrik rahasia Amerika Serikat yang hendak mencaplok negara bagian Republik Dominika.²⁶ Namun, diplomasi publik kemudian dipopulerkan secara resmi oleh Edmund Gullion pada 1965. Gullion mengemukakan konsep diplomasi publik ketika Washington DC memerlukan sebuah konsep baru untuk menggantikan propaganda sebagai konsep yang berbahaya, dengan makna yang baru dan lebih baik.²⁷

Di era globalisasi dimana informasi berkembang dengan sangat pesat, Joseph S. Nye Jr. menjelaskan diplomasi publik sebagai sebuah bentuk *soft power* yang dijalankan oleh suatu negara. Dalam hal ini, sebuah negara tidak hanya harus memerhatikan kekuatan yang dimiliki melalui *hard power* seperti kekuatan militer, namun dalam persaingan politik dengan negara lain, juga harus diperhatikan reputasi negara tersebut. Untuk itu, negara dapat berdiplomasi dengan memanfaatkan teknologi informasi yang semakin kuat untuk mempromosikan reputasi dan citra positif terhadap negara tersebut.²⁸

Maka, dapat dikatakan bahwa diplomasi publik merupakan sebuah upaya

²⁶ Nicholas J. Cull, “‘Public Diplomacy’ before Gullion: The Evolution of a Phrase | USC Center on Public Diplomacy,” USC Center on Public Diplomacy, April 18, 2006, <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Joseph S. Nye, “Public Diplomacy and Soft Power,” *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616, no. 1 (March 2008): 99–101, <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>.

negara dalam diplomasi dengan negara lain, namun melalui komunikasi yang mempromosikan negaranya melalui interaksi dengan negara dan masyarakat luar untuk mempengaruhi pemikiran dan perasaan negara dan masyarakat luar.²⁹ Hal tersebut juga diiringi dengan pertukaran informasi dalam rupa pertukaran budaya, penyiaran, hingga pembentukan *branding* yang sedemikian rupa. Dalam pelaksanaan dan implementasi diplomasi publik, tidak hanya aktor negara seperti pemerintah saja yang memiliki andil, namun juga aktor non-negara seperti masyarakat negara, organisasi-organisasi non-profit (NGOs) hingga aktor individu.

Terkait hal ini, Eytan Gilboa telah mengemukakan beberapa buah kategorisasi terhadap diplomasi publik, yakni dari tujuan, media atau opini publik, pemerintah, serta *public diplomacy instrument* atau instrument diplomasi publik. Terkait tujuan, diplomasi publik dapat dikategorikan yakni reaktif (tanggapan atas suatu kejadian), proaktif (menjangkau target pelaksanaan) atau *relationship* (membangun hubungan).³⁰ Kemudian, media atau opini publik mencakup tiga buah kategori, yakni *news management* (upaya dalam mengelola penyajian informasi kepada masyarakat), *strategic communication* (melakukan fasilitasi untuk kerja sama), serta *building favorable condition* (mendorong kondisi yang saling memahami di antara semua pihak).³¹ Terkait instrumen diplomasi publik yang dikemukakan oleh Gilboa, dalam penelitian ini akan berfokus pada instrumen *international public relations* dan *branding*.

Dalam instrumen *international public relations*, Gilboa mengemukakan bahwa

²⁹ Ivan Rasmussen, "TOWARDS a THEORY of PUBLIC DIPLOMACY: A Quantitative Study of Public Diplomacy and Soft Power," 2014, <http://www.ivanrasmussen.com/wp-content/uploads/2012/06/Towards-a-Theory-of-Public-Diplomacy-March-2014-Ivan-Rasmussen.pdf>.

³⁰ Ratih Indraswari dan Yulius Purwadi Hermawan, "Diplomasi Publik Dan Nation Branding," Research Report - Humanities and Social Science 2 (2015), <https://journal.unpar.ac.id/index.php/Sosial/article/view/1655>.

³¹ *Ibid.* hal. 7.

sebuah negara dapat mempengaruhi opini masyarakat luas terhadap negaranya. Menurut Gilboa, instrumen ini secara khusus dapat digunakan untuk mempengaruhi pandangan negara melalui perbaikan reputasi sehingga dapat mengubah opini dan kebijakan terhadap negara tersebut.³² Dalam penelitian ini, dapat menggunakan instrumen tersebut untuk menjelaskan bagaimana Rwanda memiliki upaya untuk memperbaiki reputasinya yang kurang baik di masyarakat internasional, melalui Arsenal. Tidak hanya itu, instrumen *Branding* juga relevan terhadap penelitian ini, yang menjelaskan bahwa negara dapat menggunakan instrumen *Branding* juga untuk mempengaruhi pemikiran dan perasaan masyarakat yang juga membentuk karakteristik terhadap negara tersebut.³³ Dalam hal ini, Rwanda ingin mempengaruhi masyarakat luas melalui Arsenal untuk membentuk persepsi dan karakteristik sebagai negara dengan keunggulan wisatanya, serta berbagai kemajuan sosial ekonomi.

1.5.2 Nation Branding

Sebagaimana diketahui, globalisasi pada abad ke-21 mendorong setiap negara di dunia untuk membentuk citra negaranya yang baik untuk dapat bersaing dengan negara lain. *Branding* dan citra negara memiliki peran yang sangat penting bagi negara untuk mempengaruhi aktor negara dan non-negara lainnya dalam pasar internasional. *Brand*, atau yang biasa kita kenal sebagai merek, merupakan suatu hal yang cukup penting bagi sebuah institusi namun perannya terkadang diabaikan, dimana *branding* tersebut yang sebenarnya membentuk citra sebuah institusi dengan praktek secara pasif.

Dalam konteks institusi non-pemerintah seperti perusahaan, *branding*

³² *Ibid.* hal. 8.

³³ *Ibid.*

sebuah perusahaan dibentuk oleh desain yang dapat menggambarkan identitas perusahaan tersebut, baik dari pembuatan logo, brosur, kartu nama, video perusahaan, website, bahkan hingga sosial media perusahaan.³⁴ Namun, *branding* tidak hanya dilakukan oleh perusahaan melalui penggambaran identitas melalui desain, perusahaan juga dapat membentuk citra positif perusahaannya melalui produk yang dihasilkan. Apabila produk yang dihasilkan sangat baik, citra dan reputasi perusahaan juga akan sangat baik di mata konsumen sehingga semakin mendorong penjualan.³⁵

Demikian juga dalam hal *branding* bagi negara, *nation branding*, untuk menghasilkan sebuah reputasi negara yang baik, negara harus menghasilkan “produk” negara yang baik bukan hanya semata-mata *branding*. Seperti sistem ekonomi yang baik, juga kebijakan, teknologi, edukasi, investasi, hingga masyarakat yang tertata dengan baik menghasilkan citra negara yang baik pula.³⁶ Menurut Simon Anholt, di masa kini, banyak negara yang semakin menyadari akan pentingnya pembentukan *nation branding*, dimana negara sadar bahwa *brand* mereka merupakan sebuah aset, sehingga pemerintah negara dapat membentuk *nation branding* sedemikian rupa untuk menarik investasi asing.³⁷

Tidak hanya terkait investasi asing, menurut Anholt aktor-aktor di dalam negara berupaya untuk membentuk *nation branding* dalam rangka menyampaikan pesan yang menggambarkan kepentingan bersama di dalam negaranya sendiri.³⁸ Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa *nation branding* memiliki keterkaitan yang

³⁴ Simon Anholt, “Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations,” *Brands and Branding Geographies* (2011).

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Lee Hudson Teslik, “Nation Branding Explained,” *Council on Foreign Relations*, 2019, <https://www.cfr.org/background/nation-branding-explained>.

³⁸ *Ibid.*

sangat kuat dengan diplomasi publik, dan dianggap sebagai bagian dari implementasi umum diplomasi publik. *Nation branding* sebagai upaya untuk meningkatkan citra dan reputasi negara tentu seiring dengan tujuan dari diplomasi publik, dengan membentuk opini dan persepsi bagi masyarakat internasional. Pembentukan *nation branding* yang baik tidak hanya dapat membentuk reputasi yang baik, namun juga dapat menarik investasi dan meningkatkan pariwisata, sekaligus mendorong hubungan diplomatik yang baik dengan negara lain.

Bersamaan dengan pandangan dari Anholt, Wally Olins, sebagai seorang konsultan merek atau identitas juga memiliki pandangan yang serupa dalam pembahasan terkait *nation branding*. Olins berpandangan bahwa negara dapat dijadikan sebuah *brand* atau merek, dimana dalam konteks produk dagang, *brand* merupakan suatu hal yang membedakan satu produk dengan yang lainnya, menarik minat pelanggan dengan apa yang ditawarkan produk tersebut.³⁹ Sama halnya dengan negara, masyarakat internasional bisa membentuk persepsi terhadap negara tertentu sebagaimana yang negara tersebut telah bentuk. Pandangan tersebut dapat dibentuk secara positif melalui produk khas suatu negara, pariwisata, hingga sejarah. Sementara itu, pandangan negatif terhadap suatu negara dapat terbentuk apabila negara tersebut dikenal atas sisi gelapnya seperti kelaparan, konflik domestik, kemiskinan, hingga isu pelanggaran hak asasi manusia.⁴⁰

Sebagai sebuah tolak ukur keberhasilan bagi *nation branding* yang dijalankan oleh suatu negara, Anholt memperkenalkan yang disebut sebagai *Nation Brand Hexagon*. Sesuai namanya, parameter ini berbentuk segi enam dan Anholt

³⁹ Nigel Morgan, Annette Pritchard, and Roger Pride, *Destination Brands*, Google Books (Routledge,2012), https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=QzJq0GbaCPkC&oi=fnd&pg=PA55&dq=nation+branding+wally+olins&ots=9oUbCc13w-&sig=udExMBIIaT6atE0KNvSKihyaCU8&redir_esc=y#v=onepage&q=nation%20.

⁴⁰ *Ibid.*

mengemukakan enam buah aspek yang harus diperhatikan oleh setiap negara dalam pembentukan *nation branding*-nya. Aspek pertama adalah **pariwisata**, yang merupakan aspek paling umum dan paling mudah dilihat bagi masyarakat, karena secara luas memperlihatkan daya tarik wisata negara tersebut seperti keindahan alamnya. Aspek pariwisata juga menggambarkan seberapa besar level ketertarikan masyarakat internasional untuk mengunjungi suatu negara spesifik.⁴¹

Aspek kedua adalah **ekspor**, secara luas menggambarkan terkait persepsi masyarakat internasional terhadap barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu negara. Ketiga, aspek governance atau **pemerintahan**, menggambarkan persepsi publik terhadap kualitas pemerintahan yang dimiliki oleh suatu negara, termasuk pengambilan keputusan dan keterlibatan pemerintah dalam isu domestik dan global. Kemudian aspek keempat adalah **investasi dan imigrasi**, menggambarkan kelayakan dan kekuatan suatu negara untuk menjadi negara tempat tinggal dan bekerja serta bagaimana penilaian kualitas ekonomi dan bisnis negara tersebut untuk melakukan investasi.

Kelima, adalah aspek **budaya dan warisan**, yang menggambarkan mengenai persepsi masyarakat global terhadap budaya dan warisan yang dimiliki oleh suatu negara, serta ketertarikan masyarakat terhadap hal tersebut. Keenam dan terakhir, adalah aspek **masyarakat**, adalah persepsi masyarakat global terhadap masyarakat domestik suatu negara, yang dinilai berdasarkan kualitas masyarakatnya, serta seberapa terbuka dan ramah masyarakat negara tersebut. Aspek tersebut juga dapat menjadi poin penting bagi wisatawan ketika hendak berkunjung ke negara tersebut.⁴² Keenam aspek tersebut dapat digambarkan melalui Gambar 1.1

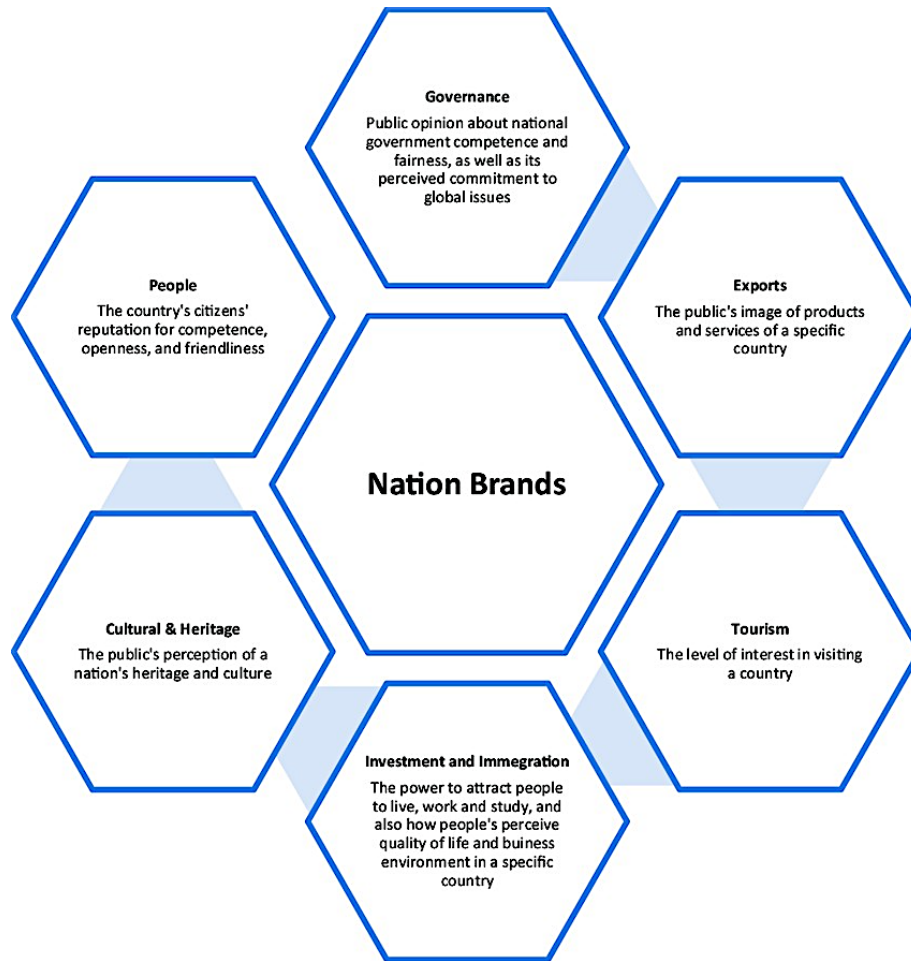
⁴¹ Anholt, Simon. "Anholt nation brands index: how does the world see America?." *Journal of Advertising Research* 45, no. 3 (2005): 296-304.

⁴² Hassan, Salah, and Abeer A. Mahrous. "Nation branding: the strategic imperative for sustainable market

pada halaman selanjutnya.

Pada penelitian ini, menggunakan seluruh elemen yang disebutkan untuk membantu analisis. Elemen pertama yakni **pemerintahan** digunakan untuk menjelaskan bagaimana kerja sama Rwanda dengan Arsenal dapat meningkatkan citra pemerintahan Rwanda di dunia, sehingga dapat meningkatkan *soft power*-nya. Kemudian, digunakan elemen **ekspor, investasi**, dan terutama **pariwisata**, untuk menjelaskan bagaimana kerja sama ini dapat meningkatkan sektor **pariwisata** yang juga berkorelasi dengan peningkatan ekonomi di sektor lain seperti **investasi, ekspor**, dan lainnya. Kemudian, masih berkorelasi dengan elemen pariwisata, Rwanda dapat semakin membentuk persepsi baru terhadap **budaya dan warisan** yang dimiliki Rwanda melalui pembangunan pariwisata yang sedemikian rupa. Terakhir, penelitian ini menggunakan elemen **masyarakat**, untuk menjelaskan bagaimana Rwanda dapat memanfaatkan kerja sama ini untuk pengembangan SDM dalam negeri, maka memunculkan citra masyarakat Rwanda yang baik di mata masyarakat internasional.

Gambar 1. 1 *Nation Brand Hexagon* (Hassan 2019)



Source: Adapted from Anholt (2006, p. 186)

1.5.3 Sportswashing

Pendekatan ambisius Rwanda dalam membentuk *nation branding*-nya dianggap sebagai bentuk *sportswashing*, dimana Rwanda ingin menutupi permasalahan dalam negeri melalui olahraga. *Sportswashing* diketahui sebagai sebuah konsep yang memiliki pemikiran yang kurang lebih serupa dengan *whitewashing* dan *greenwashing*. *Greenwashing* sendiri memiliki makna dimana sebuah pihak memasarkan produknya agar dapat memberikan citra yang menjunjung pelestarian lingkungan, ketika pada kenyataannya tidak ada upaya untuk kelestarian lingkungan sama sekali. Dalam *sportswashing*, sebuah aktor ingin

mengalihkan perhatian masyarakat umum dari keburukan aktor tersebut yang dapat berupa pelanggaran moral, melalui olahraga yang sangat diminati oleh banyak individu masyarakat.⁴³

Konsep *sportswashing* dapat dikatakan sebagai konsep yang masih tergolong baru terutama di kalangan akademis, meskipun beberapa akademisi telah berhasil memberikan definisi bagi konsep tersebut. Simon Chadwick mendefinisikan *sportswashing* sebagai sebuah cara suatu negara untuk mengalihkan persepsi masyarakat luas melalui investasi dalam ajang olahraga.⁴⁴ Jules Boykoff juga memiliki pembahasan terkait *sportswashing* yang serupa, dimana konsep ini dapat dipahami sebagai upaya untuk mencuci reputasi suatu negara melalui ajang olahraga.⁴⁵

Di dalam prakteknya, *sportswashing* bergerak sebagai teknik bagi suatu negara untuk menutupi pelanggaran moral yang terjadi di negara tersebut, karena pelanggaran moral dapat merusak citra negara maka negara tersebut memerlukan “*re-branding*” melalui ajang olahraga.⁴⁶ Terkhusus di dalam penelitian ini, Rwanda juga turut serta di dalam praktek *sportswashing*, dimana pemerintah Rwanda berusaha menutupi keburukan negaranya dalam rupa sejarah kelam genosida melalui investasinya di tim Arsenal melalui sponsor Visit Rwanda.

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan terkait *sportswashing*, dapat dipahami bahwa penggunaan teknik tersebut merupakan sebuah upaya yang negatif.

⁴³ Kyle Fruh, Alfred Archer, and Jake Wojtowicz, “Sportswashing: Complicity and Corruption,” *Sport, Ethics and Philosophy* (2022): 1–18.

⁴⁴ Michael Skey, “Sportswashing: Media Headline or Analytic Concept?,” *International Review for the Sociology of Sport*, 4 November 2022, 101269022211360, <https://doi.org/10.1177/10126902221136086>.

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ *Ibid.*

Untuk dianggap sebagai upaya *sportswashing* harus terdapat tiga hal, yakni **penggunaan olahraga, keterlibatan aktor negara atau non-negara** di dalamnya, serta tentunya digunakan untuk **mencuci citra aktor tersebut**.⁴⁷ Tidak hanya Rwanda, telah banyak negara yang mengimplementasikan *sportswashing* terutama negara yang memiliki banyak permasalahan kemanusiaan. Keburukan dari fasisme berusaha ditutupi oleh Italia ketika menjadi tuan rumah Piala Dunia pada tahun 1938, atau juga Argentina pada Piala Dunia 1978, hingga Olimpiade pada tahun 1936 di Berlin ketika masa kepemimpinan Adolf Hitler. Selain itu, ajang olahraga terbesar yang baru saja diadakan, Piala Dunia 2022, juga dijadikan oleh Qatar sebagai pengalihan fokus masyarakat dari pelanggaran HAM yang terjadi sebelum penyelenggaraan.

Sportswashing dapat dilihat dari dua bentuk, yakni upaya *sportswashing* yang dilakukan untuk **masyarakat domestik**, dan yang dilakukan untuk mencapai **masyarakat internasional**. Hal ini berarti menandakan apakah suatu negara melakukan *sportswashing* untuk membentuk citra internasionalnya, atau untuk memperkuat jati diri nasionalnya secara domestik. Sebagai contoh, hal ini dilakukan oleh Rusia pada Olimpiade di Sochi tahun 2014, dimana Rusia berusaha melakukan *sportswashing* untuk menutupi kebijakan Vladimir Putin yang tidak adil bagi kaum LGBT. Putin menggunakan Olimpiade Sochi sebagai alat untuk mencuci citranya secara internasional, serta juga menanamkan rasa solidaritas nasional masyarakat domestik Rusia. Maka, upaya *sportswashing* Rusia melalui Olimpiade Sochi bersifat dua arah, yakni untuk masyarakat internasional dan domestik.⁴⁸

⁴⁷ David Towriss, “Explainer: What is ‘sportswashing’, and how does it threaten democracy?,” IDEA, 24 November 2022, <https://www.idea.int/blog/explainer-what-%E2%80%98sportswashing%E2%80%99-and-how-does-it-threaten-democracy>.

⁴⁸ Jules Boykoff, “Toward a Theory of Sportswashing: Mega-Events, Soft Power, and Political Conflict,” *Sociology of Sport Journal* 39, no. 4 (2022): 1–10, <https://doi.org/10.1123/ssj.2022-0095>.

Gambar 1. 2 Arah Audiens *Sportswashing*

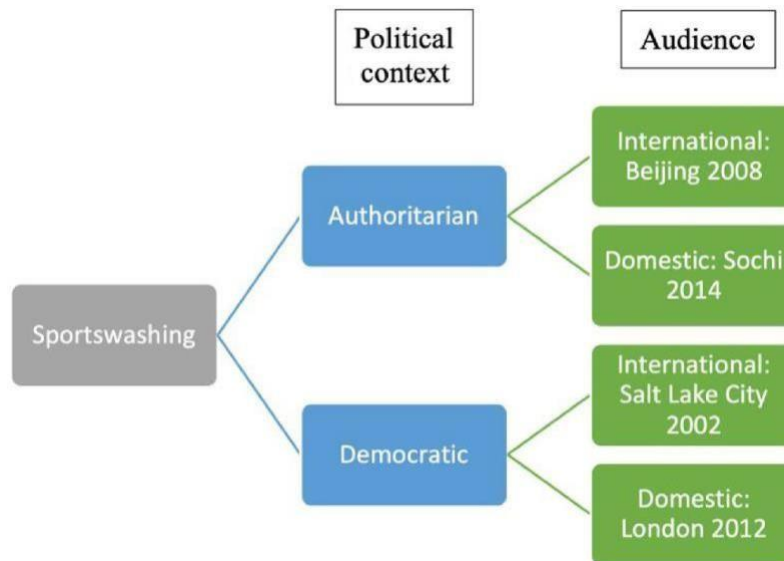


(Sumber: *Sociology of Sport Journal* 39, 4; 10.1123/ssj.2022-0095)

Selain arah audiens *sportswashing* yang dilakukan oleh suatu aktor negara, hal lain yang perlu diperhatikan oleh negara yang melakukan *sportswashing* adalah dua buah faktor, yakni konteks politik dan audiens. Terkait konteks politik, diperhatikan bentuk pemerintahan yang dianut oleh negara pelaku *sportswashing*, yakni otoriter atau demokratis. Kemudian, audiens atau penerima *sportswashing* tersebut, yakni audiens internasional dan audiens domestik, atau bahkan campuran antara keduanya. Contoh pemerintahan otoriter yang melakukan *sportswashing* dengan target audiens internasional adalah Tiongkok, melalui Olimpiade Musim Panas di Beijing pada tahun 2008. Dalam hal ini Tiongkok melakukan *sportswashing* dengan tujuan untuk membentuk citra negara yang mengalami pembangunan dalam hal

Panas di Beijing pada tahun 2008. Dalam hal ini, Tiongkok melakukan *sportswashing* dengan tujuan untuk membentuk citra negara yang mengalami pembangunan dalam hal hak asasi manusia.⁴⁹

Gambar 1. 3 Tipologi *Sportswashing*



(Sumber: *Sociology of Sport Journal* 39, 4; 10.1123/ssj.2022-0095)

Mengenai pembahasan terkait *sportswashing*, terdapat sebuah harapan atau tujuan yang hendak dicapai oleh Rwanda dalam hal pembentukan *branding* negaranya. Tidak hanya mengenai bidang pariwisata, sebagai sebuah negara Rwanda juga tentunya ingin memperoleh keuntungan melalui investasi. Melalui Arsenal, Rwanda dapat semakin dikenal oleh masyarakat dunia, dan mencapai tujuan dikenal sebagai negara yang penuh energi, kreativitas dan inovasi.⁵⁰ Tidak hanya itu, Rwanda juga menonjolkan dirinya sebagai negara kedua tercepat di Afrika dalam pertumbuhan ekonominya. Dengan begitu, Rwanda dapat semakin

⁴⁹ Jules Boykoff, "Toward a Theory of Sportswashing: Mega-Events, Soft Power, and Political Conflict," *Sociology of Sport Journal* 39, no. 4 (2022): 1–10, <https://doi.org/10.1123/ssj.2022-0095>.

⁵⁰ "About the Partnership – Visit Rwanda," Visit Rwanda, n.d., <https://www.visitrwanda.com/arsenal/about-the-partnership/>.

menarik investor asing untuk melakukan investasi di Rwanda.

1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1 Metode Penelitian

Untuk membantu peneliti dalam melengkapi data dan fakta yang dibutuhkan pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan metode penelitian berupa kualitatif. Penelitian melalui metode kualitatif memiliki tingkatan fokus terhadap penelitian yang lebih mendalam ketimbang penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif mengedepankan eksplorasi terhadap makna dari fenomena tertentu serta perilaku individu dan kelompok, dimana fenomena tersebut terjadi atas perilaku individu atau kelompok itu sendiri. Dengan begitu, dalam interaksi sosial, penelitian kualitatif berupaya untuk memahami perilaku dan aspek-aspek individu yang terlibat di dalamnya.⁵¹ Kemudian, peneliti juga melengkapi penelitian ini dengan menggunakan salah satu dari metode penelitian yakni studi kasus. Terkhusus di dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan studi kasus dari upaya pembentukan *nation branding* Rwanda melalui sponsor Visit Rwanda yang dianggap sebagai praktek *sportswashing*.

Menurut John W. Creswell, dalam sebuah penelitian dikenal lima buah pendekatan kualitatif, dimana salah satunya adalah studi kasus. Menurut Creswell, studi kasus dapat dikatakan sebagai metode yang memanfaatkan sebuah kasus yang terjadi di kehidupan nyata atau kontemporer. Sedikit berseberangan dengan pandangan dari ahli lain terkait studi kasus, Creswell mengungkapkan bahwa studi kasus dapat digolongkan sebagai sebuah metodologi untuk menjawab sebuah pertanyaan dan sebagai objek studi.⁵²

⁵¹ John W Creswell and J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. (Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2018).

⁵² John W Creswell and Cheryl N Poth, *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches*,

Terdapat 4 karakteristik metode studi kasus dalam penelitian menurut Creswell. Karakteristik pertama adalah adanya identifikasi terhadap sebuah kasus yang dilakukan untuk sebuah studi. Kemudian, karakteristik studi kasus juga mencakup adanya keterkaitan antara waktu dan tempat dengan kasus yang hendak diteliti pada sebuah studi. Ketiga, untuk memberikan gambaran yang menyeluruh dan mendalam tentang tanggapan terhadap suatu peristiwa, studi kasus harus mengumpulkan data dari berbagai sumber. Karakteristik yang keempat dan terakhir adalah seorang peneliti yang menggunakan metode ini memerlukan waktu untuk menggambarkan sebuah kasus melalui konteks tertentu.⁵³

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti secara khusus menggunakan teknik pengumpulan data dengan bergantung kepada pengumpulan data sekunder dengan menggunakan berbagai studi literatur. Dalam hal ini, peneliti akan memanfaatkan berbagai buku, jurnal, artikel, berita, hingga video yang tersedia secara daring untuk mempermudah dan membantu pemahaman terhadap penelitian. Berbagai bahan yang didapatkan secara daring oleh peneliti kemudian disaring, dimana peneliti tidak hanya menggunakan bahan yang selaras dengan topik dan tema yang diangkat, namun juga melalui berbagai sumber yang kredibel.

4th ed. (Los Angeles: Sage, 2018), 96.

⁵³ *Ibid.* 36-37.

1.7 Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini, pembahasan terbagi ke dalam 4 buah bab yang masing-masing berisikan bahasan yang berkesinambungan terhadap topik penelitian. Pada Bab I (satu) ini, terdapat pembahasan mulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan kegunaan dari penelitian, kerangka pemikiran, kajian literatur, metode penelitian, teknik pengumpulan data, hingga sistematika pembahasan yang secara runtut memaparkan garis besar dari penelitian.

Kemudian, penelitian dilanjutkan ke Bab II (dua), dimana secara khusus dibahas mengenai citra Rwanda di dunia. Citra Rwanda tersebut terbagi menjadi dua bagian, yang pertama yakni dari segi perekonomian serta isu kemanusiaan di Rwanda. Kemudian, pada bagian kedua dibahas mengenai cita-cita Rwanda melalui kerja samanya dengan Arsenal, serta citra baru yang ingin dicapai oleh Rwanda.

Penelitian berlanjut ke bab III (tiga), dibahas mengenai mengapa Rwanda membentuk citra negaranya melalui upaya pembentukan *nation branding* melalui sponsor Visit Rwanda yang bekerja sama dengan Arsenal. Maka dari itu, dilakukan pembahasan mengenai pengaruh Arsenal di dunia sebagai sebuah *brand* olahraga. Kemudian, terdapat pembahasan mengenai bagaimana olahraga sepak bola dapat menjadi alat pendorong kepentingan dan *nation branding* bagi berbagai pihak yang menggunakannya. Kemudian sumber pendanaan Rwanda terhadap kerja sama ini juga menjadi sorotan bagi bab III ini. Terakhir, tentunya implikasi dari dilaksanakannya kerja sama ini.

Terakhir, pada bab IV (empat), menjadi penutup dari penelitian ini, dimana

peneliti membentuk sebuah kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang sudah dilakukan. Selain itu, bab ini juga memuat saran dan masukan dari peneliti yang sekiranya dapat membantu pembaca dan peneliti lainnyayang memiliki minat di dalam topik penelitian yang diangkat.